

# **DAMPAK *CONSUMER CONFUSION PRONENESS* DALAM PEMBELIAN NOTEBOOK DI KALANGAN KAUM MUDA**

Malisa Rosadi  
**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Program Pasca Sarjana**

Fandy Tjiptono, M.Com., Ph.D.  
**Dosen Pembimbing  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Program Pasca Sarjana**

## **Abstrak**

Produk berteknologi tinggi seperti notebook masih menjadi favorit di Indonesia. Peminat notebook didominasi oleh kaum muda berusia 15-24 tahun. Meskipun demikian, tidak mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian notebook sebab mereka dihadapkan dengan begitu banyak pilihan dan perbedaan merek satu dengan yang lain relatif kecil. Kondisi inilah yang memicu terjadinya *consumer confusion*.

*Consumer confusion proneness* (*similarity*, *overload*, dan *ambiguity confusion*) menjadi masalah bagi kaum muda, sebagai konsumen, dan pemasar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *consumer confusion proneness* terhadap *word of mouth*, kepercayaan, kepuasan dan penundaan keputusan pembelian. Objek penelitian ini yaitu notebook, dan sampel penelitian ini melibatkan 522 kaum muda berusia <19 sampai >24 yang memiliki pengalaman dalam membeli notebook. Dua belas hipotesis diuji dengan menggunakan regresi linear berganda.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *similarity confusion* dan *overload confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penundaan keputusan pembelian. Kemudian, *overload confusion* dan *ambiguity confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap *word of mouth*. Ketiga dimensi *consumer confusion proneness* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa pencarian informasi bagi konsumen itu penting, dan sumber informasi terpenting bagi konsumen yaitu situs informasi notebook.

Kata kunci: *Consumer confusion proneness*, *word of mouth*, kepercayaan, kepuasan, penundaan keputusan pembelian, notebook.

## **1. PENDAHULUAN**

Topik *consumer confusion proneness* belum banyak dikaji secara mendalam (Walsh *et al.*, 2007). Selain itu, ulasannya masih sedikit sekali dibahas di dalam *textbook* perilaku konsumen (Schweizer *et al.*, 2006). Walaupun penelitian *consumer confusion proneness* telah dilakukan di banyak negara (US, Belanda, Korea, India, China, Inggris, Perancis, dan Jerman) (Walsh *et al.*, 2007; Walsh dan Mitchel, 2010), namun masih sedikit sekali penelitian ini dilakukan di negara-negara berbudaya Timur (Leek dan Kun,

2007). Dengan demikian, penelitian ini dilakukan di Indonesia untuk memvalidasi penelitian-penelitian *consumer confusion proneness* sebelumnya.

Perkembangan produk yang pesat, jumlah informasi produk beredar semakin banyak, dan juga penerapan strategi imitasi pada produk-produk berteknologi tinggi, dapat mengakibatkan konsumen mengalami *consumer confusion* (Leek dan Kun, 2006). Produk berteknologi tinggi seperti notebook dapat memicu *consumer confusion*. Merek notebook yang beraneka ragam di pasaran membuat konsumen menjadi bingung untuk menentukan pilihan (Abe, 2010). Selain itu, para konsumen sering dibuat bingung dalam memilih produk-produk notebook dikarenakan informasi yang simpang siur antar produk dan fungsi atau fitur notebook yang berkembang relatif sama.

Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi atas riset Walsh dan Mitchell (2010) mengenai *consumer confusion proneness (similarity, overload, dan ambiguity confusion)* terhadap *behavioral consequences* yang terdiri dari *word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut), kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Kemudian, penelitian ini dimodifikasi dengan menggunakan artikel tambahan yang dibuat oleh Walsh *et al.* (2007) mengenai dampak dimensi *consumer confusion proneness* terhadap penundaan keputusan pembelian. Selanjutnya, artikel tambahan dari Leek dan Kun (2006) digunakan untuk membantu mengungkapkan pencarian informasi dan sumber informasi yang diperoleh konsumen untuk pembelian produk notebook.

## **2. KAJIAN TEORITIS DAN RISET TERKAIT**

### **2.1. Pengertian Consumer Confusion**

Ada beberapa pengertian *consumer confusion* berdasarkan beberapa artikel. Foxman *et al.* (1992, p.125) menyatakan bahwa “*consumer brand confusion* terdiri dari salah satu atau lebih eror dalam pengolahan kesimpulan yang dapat membuat konsumen untuk secara tidak sadar membentuk keyakinan dengan tidak akurat tentang atribut atau performa atas merek kurang terkenal berdasarkan atribut atau performa merek yang lebih familiar”.

Sementara itu, berdasarkan Mitchell dan Papavassiliou (1999, p.327), “kebingungan merupakan keadaan pikiran yang mempengaruhi pengolahan informasi dan pengambilan keputusan. Karena itu, konsumen mungkin dapat menyadari atau tidak menyadari kebingungan tersebut”. Pernyataan yang sama juga dilontarkan oleh Walsh and Mitchell (2010, p.839), “konsumen yang bingung cenderung kurang untuk membuat

keputusan pembelian yang rasional, untuk memilih produk yang ditawarkan dengan kualitas atau nilai terbaik bagi keuangan, dan untuk menikmati pengalaman pembelian. *Consumer confusion* menimbulkan negatif *word of mouth*, cognitive dissonance, penundaan keputusan pembelian, penurunan kepercayaan dan ketidakpuasan.”

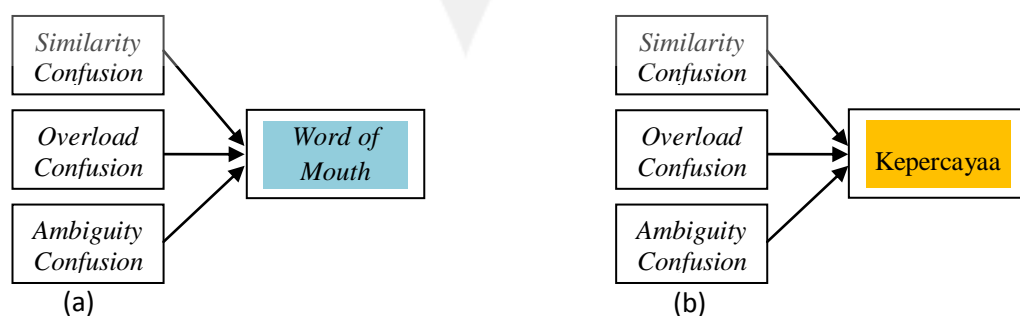
Schweizer *et al.* (2006) dan Turnbull *et al.* (2000), menyatakan bahwa consumer confusion merupakan kesalahan konsumen dalam memproses informasi sehingga menimbulkan kesalahpahaman dan salah interpretasi dan hal ini dapat terjadi pada pra pembelian. Pada intinya *consumer confusion proneness* terjadi pada saat konsumen memproses atau mengolah informasi, dan hal ini berdampak pada perilaku konsumen yang berhubungan dengan *word of mouth*, kepercayaan, kepuasan dan penundaan keputusan pembelian.

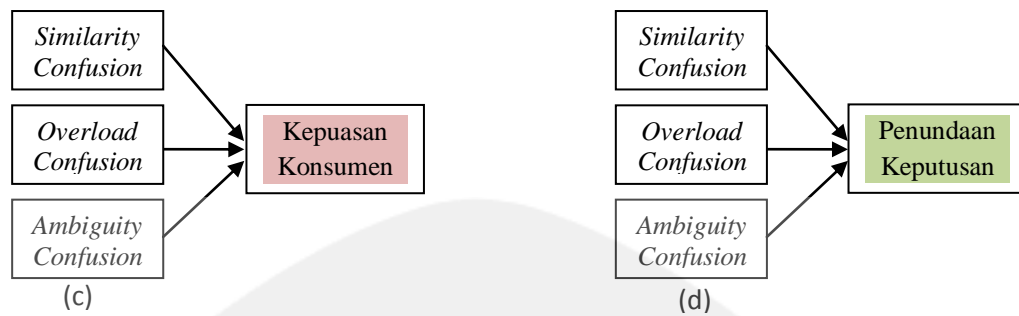
## 2.2. Dimensi Consumer Confusion

*Similarity*, *overload* dan *ambiguity confusion* merupakan stimuli yang mempengaruhi perilaku konsumen (Matzlet *et al.* (2007); dikutip dari Rudolph and Schweitzer (2003). Berdasarkan penelitian Walsh and Mitchell (2010), ketiga dimensi tersebut menjadi bagian dari dimensi *consumer confusion proneness* yang mempengaruhi *word of mouth*, kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu, menurut penelitian Walsh *et al.* (2007), ketiga dimensi tersebut mempengaruhi loyalitas, dan penundaan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *similarity*, *overload*, dan *ambiguity confusion* merupakan dimensi *consumer confusion proneness* yang sudah tervalidasi.

## 2.3. Pengembangan Hipotesis

Karena penelitian ini merupakan replikasi dari Walsh and Mitchell (2010), dan Walsh *et al.* (2007), hipotesis dalam penelitian ini dibangun berdasarkan kedua penelitian tersebut. Gambar 1. menunjukkan gambaran mengenai *consumer confusion proneness* dengan *behavioral consequences*.





Gambar 1. Pengaruh *Consumer Confusion Proneness* terhadap (a) *Word of Mouth*, (b) Kepercayaan, (c) Kepuasan Konsumen, dan (d) Penundaan Keputusan Pembelian  
Sumber: diadaptasi dari Walsh dan Mitchell (2010); serta Walsh *et al.*, (2007)

### ***Similarity Confusion***

Dua alternatif atau lebih yang secara keseluruhan dinilai serupa merupakan salah satu faktor *cognitive dissonance* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk (Mowen, 1995). Dengan begitu, ketidaknyamanan akibat ketidakkonsistenan dalam membedakan produk yang serupa atau pengalaman negatif setelah mengonsumsi produk yang serupa, cenderung dapat menyebabkan *word of mouth* menurun. Walsh dan Mitchell (2010) menemukan hal yang sama. Mereka menemukan bahwa konsumen yang menghadapi *similarity confusion* cenderung untuk meminimalisasi *word of mouth* sebab konsumen enggan atau merasa malu berbagi informasi mengenai produk yang tidak dapat konsumen bedakan.

Sewaktu konsumen mengalami kebingungan saat membeli suatu produk, kepercayaan konsumen dapat menurun sebab konsumen tidak tahu alternatif mana yang benar dan manufaktur mana yang dapat dipercaya (Lau dan Lee, 1999). *Similarity confusion* membuat konsumen mencurigai produk manufaktur dan konsumen dapat berfikir bahwa manufaktur tersebut sedang berusaha menipu mereka atas produk yang sulit dibedakan satu dengan yang lainnya (Walsh dan Mitchell, 2010).

Produk yang serupa dapat menimbulkan *buyer regrets* atau *cognitive dissonance* (Mowen, 1995). Konsumen membeli produk yang salah kemudian mereka merasa kecewa atas pembelian tersebut. Saat kebingungan melanda konsumen, mereka membutuhkan energi dan waktu yang lebih banyak untuk memproses informasi agar dapat mengetahui produk mana yang tepat dan yang tidak (Walsh dan Mitchell, 2010).

Dalam penelitian Walsh *et al.* (2007), mereka menemukan bahwa *similarity confusion* dapat menimbulkan penurunan penundaan pembelian. Produk yang serupa

baik fungsi dan desain membuat konsumen tidak memiliki alasan untuk menunda keputusan pembelian. Selain itu, dengan tidak melakukan penundaan keputusan pembelian menjadi cara konsumen untuk mengurangi kebingungannya dalam membedakan produk yang tampak serupa. Konsumen dapat memotong proses pembelian yang begitu panjang dan pengambilan keputusan yang lama. Dengan demikian, hipotesis berdasarkan penjelasan di atas, yaitu:

- H<sub>1</sub> *Similarity confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap *word of mouth* berkaitan dengan Notebook.
- H<sub>2</sub> *Similarity confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna Notebook.
- H<sub>3</sub> *Similarity confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna Notebook.
- H<sub>4</sub> Peningkatan *similarity confusion* mempengaruhi tingkat penurunan penundaan keputusan pembelian Notebook.

### ***Overload Confusion***

*Word of mouth* memiliki pengaruh yang besar dalam komunikasi fenomena pasar (Wilkie, 1994). Walaupun usaha dalam memperoleh informasi dapat terhambat oleh informasi *overload*, namun *word of mouth* dapat dilakukan dalam rangka untuk menambah kompetensi pengambilan keputusan dan membantu konsumen untuk memperoleh informasi yang relevan (Walsh dan Mitchell, 2010).

Kepercayaan konsumen menurun karena mereka kehilangan beberapa informasi penting (Walsh dan Mitchell, 2010). Informasi yang diterima dapat hilang sebab memori manusia tidak dapat menerima informasi dalam jumlah yang besar dikarenakan memori manusia seperti leher botol dengan kapasitas terbatas (Miller, 1955). Saat konsumen menghadapi iklan kompetitif dengan begitu banyak informasi, rasa percaya konsumen dapat menurun karena semua informasi tersebut tidak dapat dipercaya untuk mengambil keputusan (Schiffman and Kanuk, 2010).

Selanjutnya, *overload confusion* menyebabkan konsumen merasa terbebani dan tidak puas, atau memilih untuk tidak membuat keputusan sama sekali (Huffman dan Kahn, 1998). Walsh dan Mitchell (2010) menemukan bahwa *overload confusion* menimbulkan dampak negatif pada kepuasan konsumen. Ketidakpuasan ini disebabkan oleh tumpukan informasi yang terlalu banyak untuk diproses dan sebagai akibatnya hal ini membuat konsumen menjadi cemas, frustrasi, stres dan bimbang saat menghadapi *overload information*.

Walsh *et al.* (2007) menemukan bahwa semakin konsumen mengalami *overload confusion*, maka semakin konsumen melakukan penundaan keputusan pembelian guna memanfaatkan waktu yang lebih banyak untuk memproses informasi guna memperoleh informasi terbaik. Penelitian lain yang dilakukan oleh Greenleaf dan Lehmann (1995) menemukan bahwa penundaan keputusan pembelian dapat terjadi karena konsumen tidak memiliki waktu untuk membuat keputusan yang tepat dan mereka memiliki prioritas waktu yang lebih penting untuk hal lain. Karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H<sub>5</sub> *Overload confusion* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *word of mouth* berkaitan dengan Notebook.
- H<sub>6</sub> *Overload confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna Notebook.
- H<sub>7</sub> *Overload confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna Notebook.
- H<sub>8</sub> Peningkatan *overload confusion* mempengaruhi tingkat peningkatan penundaan keputusan pembelian Notebook.

### ***Ambiguity Confusion***

Saat konsumen menghadapi *ambiguity confusion*, mereka cenderung mencari bantuan dan mendapatkan persetujuan dari orang lain dalam pengambilan keputusan (Greenleaf dan Lehmann, 1995). Konsumen mencari informasi tambahan sebab menurut *cognitive personality learning theory*, saat konsumen menjumpai pilihan yang kompleks dan produknya lebih baru mereka yang toleran terhadap ambiguitas akan mencari informasi mengenai hal tersebut (Mowen, 1995). Walsh dan Mitchell (2010) menemukan bahwa konsumen cenderung mencari informasi untuk mengklarifikasi informasi yang ambigu dan selanjutnya konsumen tersebut dapat membantu konsumen lain dengan pengetahuan mereka tersebut melalui *word of mouth*.

Kepercayaan konsumen menurun karena mereka tidak tahu alternatif produk mana yang benar dan terpercaya (Lau dan Lee, 1999). Selain itu, pada saat konsumen bingung dengan manufaktur dan produknya, rasa percaya konsumen dapat menurun (Walsh *et al.*, 2007) karena konsumen menemukan informasi yang kontradiktif dengan apa yang mereka yakini (Mitchell *et al.*, 2005).

Sedangkan kepuasan konsumen menurun karena informasi yang kompleks menghambat *learning process* (Huffman dan Kahn, 1998). Karena itu, konsumen tidak dapat memperoleh pengetahuan yang tepat untuk mengambil keputusan dan hal itu

membuat mereka kecewa. Dalam penelitian Walsh dan Mitchell (2010) ambiguitas membuat konsumen menjadi tidak yakin dan cemas akan informasi yang mereka percayai. Selain itu, usaha besar untuk membuat keputusan tanpa dapat memahami informasi produk tersebut membuat konsumen tidak puas dengan proses tersebut (Turnbull *et al.*, 2000).

Penundaan keputusan pembelian ini merupakan sebuah bentuk perubahan perilaku. Jika dikaitkan dengan *cognitive dissonance theory*, rasa tidak senang dan tidak nyaman membuat konsumen melakukan penundaan keputusan pembelian sebagai langkah untuk mengurangi kebingungannya. Meskipun demikian, penundaan keputusan pembelian dapat dilakukan dalam usaha untuk mencari informasi yang dapat membantu konsumen dalam mengklarifikasi pilihan mereka (Mitchell dan Papavassiliou, 1999). Dengan demikian, empat hipotesis terakhir terdiri dari:

- H<sub>9</sub> *Ambiguity confusion* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *word of mouth* berkaitan dengan Notebook.
- H<sub>10</sub> *Ambiguity confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna Notebook.
- H<sub>11</sub> *Ambiguity confusion* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna Notebook.
- H<sub>12</sub> Peningkatan *ambiguity confusion* mempengaruhi tingkat peningkatan penundaan keputusan pembelian Notebook.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Konteks Penelitian

Notebook dipilih sebagai objek yang diteliti karena notebook masih memiliki banyak peminat dan masih menjadi favorit di pasar di Indonesia (Grazella, 2013). Kemudian, notebook merupakan objek penelitian yang cocok untuk mengukur *consumer confusion proneness* karena jumlah notebook yang beredar membuat konsumen mengalami kesulitan untuk memilih merek dan seri yang tersedia di pasar (Abe, 2010). Dengan begitu, responden lebih mudah memahami topik jika produk spesifik digunakan dalam penelitian *consumer confusion proneness*.

Alasan lain notebook dipilih sebagai objek penelitian ini sebab *gadget* tersebut merupakan *high-involvement product*. *High-involvement product* ini mendorong proses informasi dan pemecahan masalah yang ekstensif (Schiffman dan Kanuk, 2010). Dengan begitu, untuk membeli produk tersebut, konsumen membutuhkan informasi yang jelas karena dalam pengambilan keputusan pembelian, resiko yang ada cukup tinggi.

### 3.2. Sampel dan Metode *Sampling*

Walsh dan Mitchell (2010) menggunakan 355 responden yang diperoleh di arena perbelanjaan, dan Walsh *et al.*, 2007 menggunakan 264 responden dari arena perbelanjaan di Jerman. Dengan memanfaatkan purposive sampling dalam mengumpulkan responden, penelitian ini melibatkan kaum muda dengan kriteria berusia antara <19 sampai >24 Tahun, memiliki pengalaman membeli notebook (decider atau buyer), dan mahasiswa dan pelajar SMA aktif di Daerah Yogyakarta. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 522 responden.

### 3.3. Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian kali ini. Kuesioner disebar ke sejumlah universitas, institusi pendidikan, dan SMA di Daerah Yogyakarta, dan terdiri dari 39 item pertanyaan. Empat pertanyaan mengenai profil responden ( umur, gender, pendidikan yang sedang ditempuh, dan merek notebook yang dimiliki).

Responden diminta untuk menilai 32 pernyataan dengan mencentang salah satu skala interval dengan rentang 1 sampai 5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju) mengenai. Dengan demikian, item-item pernyataan mengenai *consumer confusion proneness* dan *behavioral consequences* yang ada di dalam kuesioner menggunakan skala pengukuran dengan *likert scale*. Kemudian, 3 pernyataan lainnya, responden diminta untuk mencentang pernyataan yang sesuai dengan pilihannya.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Profil Responden

Mayoritas pengguna notebook berusia <19 tahun (55,56%) yang mana terdiri dari mahasiswa dan murid SMA. Sedangkan 38% dari total responden terdiri dari mahasiswa yang berusia 19-24 tahun. Jumlah responden laki-laki dan perempuan hampir seimbang. Laki-laki 50,38% dan 49,62% perempuan. Berdasarkan hasil survei, tingkat pendidikan responden didominasi mahasiswa S1 sebanyak 48,08%. Kemudian murid SMA sebanyak 38,89%. Dari 17 merek notebook yang terdata, acer merupakan notebook yang paling banyak (21,94%) dimiliki oleh responden. Peringkat kedua diduduki oleh Asus (16,13%). Peringkat ketiga diduduki oleh Toshiba (14,35%) dan keempat diduduki oleh HP (13,55%). Profil responden ditunjukkan pada Tabel 1.



Tabel 1. Profil Responden

	Sample %		Sample %
Umur		Merek Notebook	
<19	55,56	ASUS	16,13
19-24	37,74	Acer	21,94
>24	6,7	Toshiba	14,35
		HP	13,55
Gender		Lenovo	7,26
Perempuan	49,62	Dell	5,32
Laki-laki	50,38	Sony Vaio	5,65
		Compaq	4,52
Tingkat Pendidikan		Apple	3,39
SMA	38,89	Axioo	3,23
D3	7,74	Samsung	2,74
S1	48,08	Advan	0,48
S2	5,56	MSI, Zyrex, Alien Ware	0,32
		Fujitsu, Advance, Centaur	0,16

#### 4.2. Reliabilitas dan Validitas

Seluruh item yang ada reliabel karena semua item tersebut memiliki *crobach's alpha* yang koefisiennya lebih besar dari 0,6. Item-item tersebut konsisten karena mengukur konsep yang sama, dan stabil karena pengukuran itemnya tetap sama setiap waktu walaupun kondisi pengujian berubah (Sekaran, 2003). Semua item yang ada valid karena nilai korelasi dari setiap item tersebut lebih besar dari nilai *r*-tabel (0,088) dengan tingkat signifikansi 0,05. Semua item yang valid tersebut dapat dianalisis lebih lanjut seperti yang tertera di Tabel 2.

Tabel 2. Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Item to total correlation	Kesimpulan
<i>Similarity confusion</i>	SC1	0,752	0,604	Reliabel dan Valid
	SC2		0,604	Reliabel dan Valid
<i>Overload confusion</i>	OC1	0,689	0,479	Reliabel dan Valid
	OC2		0,585	Reliabel dan Valid
	OC3		0,452	Reliabel dan Valid
<i>Ambiguous Confusion</i>	AC1	0,695	0,437	Reliabel dan Valid
	AC2		0,488	Reliabel dan Valid
	AC3		0,517	Reliabel dan Valid
	AC4		0,476	Reliabel dan Valid
<i>Word of mouth</i>	GT1	0,834	0,509	Reliabel dan Valid
	GT2		0,676	Reliabel dan Valid
	GT3		0,675	Reliabel dan Valid
	GT4		0,57	Reliabel dan Valid
	GT5		0,675	Reliabel dan Valid
	GT6		0,542	Reliabel dan Valid
Kepercayaan	K1	0,731	0,571	Reliabel dan Valid
	K2		0,696	Reliabel dan Valid
	K3		0,415	Reliabel dan Valid

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Item to total correlation	Kesimpulan
Penundaan Keputusan Pembelian	PKP1	0,886	0,643	Reliabel dan Valid
	PKP2		0,804	Reliabel dan Valid
	PKP3		0,796	Reliabel dan Valid
	PKP4		0,765	Reliabel dan Valid

#### 4.3. Pengaruh Consumer Confusion Proneness terhadap Behavioral Consequences

penelitian ini menggunakan *multiple regressions model* (regresi linear berganda) untuk menguji pengaruh consumer confusion proneness terhadap *word of mouth*, kepercayaan, kepuasan, dan penundaan keputusan pembelian. *Consumer confusion proneness* (*similarity*, *overload information*, dan *ambiguous information*) merupakan variabel independen dan *behavioral consequences* (*word of mouth*, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan penundaan keputusan pembelian) merupakan variabel dependen. Tabel 3. Menunjukkan hasil pengujian regresi liner berganda.

*Similarity confusion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* ( $\beta = -0,086$ ,  $\rho = 0,191$ ). Olehkarena itu  $H_1$  ditolak. Sementara itu, *Similarity confusion* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepercayaan ( $\beta = -0,240$ ,  $\rho = 0,000$ ), dan kepuasan konsumen ( $\beta = -0,291$ ,  $\rho = 0,000$ ). Dengan demikian  $H_2$  dan  $H_3$  diterima. Sementara itu,  $H_4$  ditolak sebab *similarity confusion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penundaan keputusan pembelian ( $\beta = 0,283$ ,  $\rho = 0,000$ ).

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Standardized Coefficients Beta	t		Adjusted R Square	F	
			Value	Sig.		Value	Sig.
<i>Word of mouth</i>	<i>Similarity confusion</i>	-0,086	-1,308	0,191	0,199	44,117	0,000***
	<i>Overload confusion</i>	-0,228	-3,222	0,001***			
	<i>Ambiguity confusion</i>	-0,171	-2,499	0,013*			
Kepercayaan	<i>Similarity confusion</i>	-0,24	-3,552	0,000***	0,164	35,092	0,000***
	<i>Overload confusion</i>	-0,162	-2,232	0,026*			
	<i>Ambiguity confusion</i>	-0,039	-0,562	0,575			
Kepuasan	<i>Similarity confusion</i>	-0,291	-4,677	0,000***	0,289	71,451	0,000***
	<i>Overload confusion</i>	-0,157	-2,35	0,019*			
	<i>Ambiguity confusion</i>	-0,137	-2,125	0,034*			
Penundaan Keputusan Pembelian	<i>Similarity confusion</i>	0,283	4,554	0,000***	0,288	71,38	0,000***
	<i>Overload confusion</i>	0,202	3,027	0,003***			
	<i>Ambiguity confusion</i>	0,098	1,522	0,129			

\*\*\* $\alpha$  signifikan pada alpha ( $\alpha$ ) = 0,01

\*  $\alpha$  signifikan pada alpha ( $\alpha$ ) = 0,1

*Overload confusion* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *word of mouth* ( $\beta = -0,228$ ,  $\rho = 0,001$ ), kepercayaan ( $\beta = -0,162$ ,  $\rho = 0,026$ ), dan kepuasan konsumen ( $\beta = -0,157$ ,  $\rho = 0,019$ ). Dengan demikian,  $H_5$  ditolak,  $H_6$  dan  $H_7$  diterima. Seperti yang terdapat pada  $H_8$ , peningkatan *overload confusion* mempengaruhi tingkat peningkatan penundaan keputusan pembelian notebook ( $\beta = 0,202$ ,  $\rho = 0,003$ ).

$H_9$  ditolak dan  $H_{11}$  diterima, sebab *ambiguity confusion* juga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *word of mouth* ( $\beta = -0,171$ ,  $\rho = 0,013$ ) dan kepuasan konsumen ( $\beta = -0,137$ ,  $\rho = 0,034$ ). Sementara itu, *ambiguity confusion* tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan ( $\beta = -0,039$ ,  $\rho = 0,575$ ) dan penundaan keputusan pembelian ( $\beta = -0,098$ ,  $\rho = 0,129$ ). Oleh karena itu  $H_{10}$  dan  $H_{12}$  ditolak.

#### **4.4. Pencarian Informasi**

Ditemukan bahwa 75,10% responden menyatakan bahwa mereka telah mengumpulkan cukup informasi sebelumnya untuk membuat keputusan pembelian. Kemudian, 15,52% responden tidak memperoleh informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, 9,39% terjebak oleh informasi yang begitu banyak saat mengumpulkan informasi. Sikap responden terhadap pencarian informasi menunjukkan bahwa pencarian informasi itu penting, sebab responden sebanyak 52,30% tidak setuju apabila tidak melakukan banyak upaya untuk memperoleh informasi notebook. Kemudian, mayoritas responden (73,18%) berpikir bahwa mengetahui alternatif-alternatif notebook sebelum melakukan pembelian itu penting. Dengan demikian, responden sebanyak 57,28% bersedia untuk meluangkan waktu ekstra dalam pembelian supaya mendapatkan informasi yang tepat.

Persepsi Responden terhadap sumber informasi menunjukkan bahwa 75,43% responden lebih tertarik pada produsen yang menyediakan informasi yang lengkap mengenai produknya daripada produsen yang tidak menyediakannya. Karena itu, mayoritas responden setuju (80,27%) bila produsen notebook perlu menyediakan sarana untuk mendapatkan informasi tentang produknya. Bagi responden, sumber informasi terpenting yaitu situs informasi notebook sebab responden merasa sumber informasi tersebut dapat diandalkan dan dipercaya, profesional dan mereka merasa nyaman.

#### 4.5. Pembahasan

*Consumer confusion proneness* terjadi akibat dunia industri dinamis yang terdiri dari pemain yang bergerak cepat, perubahan teknologi dan persaingan yang ketat (Turnbull *et al.*, 2000). Seperti halnya industri notebook yang dinamis, produknya semakin berkembang dan jumlahnya semakin banyak di pasaran. Kemudian, merek notebook satu dengan yang lain cenderung memiliki perbedaan yang relatif kecil membuat konsumen terjebak dalam kebingungan.

*Overload confusion* yang meliputi konsumen membuat konsumen enggan untuk berbagi informasi dengan orang lain dan hal ini tidak mendukung H<sub>5</sub>. Konsumen tidak tahu persis informasi mana yang berguna untuk dibagi kepada orang lain sebab mereka sendiri tidak dapat mengendalikan informasi dan memilah informasi yang tepat. Semakin konsumen melakukan *word of mouth* mereka akan semakin terjebak dalam kebingungan akibat informasi yang diperoleh menjadi semakin banyak untuk diproses (Walsh dan Mitchell, 2010). Dengan memanfaatkan *word of mouth*, konsumen yang terus-menerus bertanya atau berkomunikasi dengan orang lain memungkinkan mereka mengalami *ambiguity confusion*. Produk notebook terus berkembang, serta setiap orang memiliki referensi dan pengalaman yang berbeda-beda tentang produk dan pemakaian notebook. Dengan demikian H<sub>9</sub> ditolak, semakin konsumen berkomunikasi atau bertanya-tanya agar dapat mendapatkan informasi mengenai notebook, maka konsumen akan mendapatkan informasi yang berbeda-beda.

H<sub>2</sub> dan H<sub>6</sub> diterima sebab *similarity* dan *overload confusion* menghambat pembuatan keputusan pembelian. Produk yang tampak serupa dan pilihan yang begitu banyak tidak dapat dipercayai sebagai pilihan yang terbaik. *Consumer confusion proneness* memiliki pengaruh negatif yang signifikan pada kepuasan konsumen. Dengan demikian H<sub>3</sub>, H<sub>7</sub>, dan H<sub>11</sub> diterima. Konsumen menjadi tidak puas karena pada saat mereka mengalami kebingungan, konsumen perlu meluangkan waktu dan tenaga ekstra untuk mencari informasi untuk membedakan produk yang serupa, mengklarifikasi informasi yang ambigu, dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada agar dapat melakukan pembelian. Akibatnya kegiatan berbelanja konsumen menjadi menyusahkan.

H<sub>4</sub> dan H<sub>8</sub> diterima, karena saat konsumen mengalami *similarity confusion* dan *overload confusion*, konsumen cenderung melakukan penundaan keputusan agar

terhindar dari pembelian produk yang salah dan kegiatan belanja yang menyulitkan. Penundaan keputusan pembelian juga dilakukan untuk mencari informasi yang dapat membantu membedakan produk-produk tersebut. Konsumen menunda keputusan pembelian sebab alternatif-laternatif yang ada membuat konsumen menjadi tidak percaya diri untuk memilih. Dengan menunda keputusan pembelian, konsumen dapat meluangkan waktunya untuk mencari informasi tambahan dan mengklarifikasi informasi yang mempermudah pembelian.

## **5. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN PENELITIAN DI MASA MENDATANG**

### **5.1. Kesimpulan**

Semakin tinggi *similarity confusion*, maka semakin menurun kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta konsumen semakin menunda keputusan pembelian. Semakin tinggi *overload confusion*, maka semakin konsumen enggan melakukan komunikasi gethok tular, kepercayaan dan kepuasan konsumen menurun, serta konsumen semakin menunda keputusan pembelian. Semakin tinggi *ambiguity confusion*, maka semakin konsumen enggan terlibat dalam komunikasi gethok tular dan kepuasannya menurun. Tidak ditemukannya pengaruh *similarity confusion* terhadap *word of mouth*, dan *ambiguity confusion* terhadap kepercayaan dan penundaan keputusan

Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka memperoleh informasi yang cukup, namun pengetahuan responden mengenai notebook masih terbatas. Responden berupaya mencari informasi pembelian dan informasi mengenai alternatif, serta meluangkan waktu ekstra untuk memperoleh informasi yang tepat sebab mereka menyikapi pencarian informasi sebagai hal yang penting. Bagi responden, produsen yang menyediakan informasi lengkap itu lebih menarik. Oleh karena itu, berdasarkan hasil survei, produsen perlu menyediakan sarana untuk perolehan informasi. Sumber informasi terpenting bagi responden yaitu situs informasi notebook sebab dapat diandalkan dan dipercayai.

### **5.2. Keterbatasan dan Penelitian di Masa Mendatang**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* dan melibatkan pelajar SMA dan Mahasiswa (S1, S2, dan D3) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Karena itu, hasil

penelitian ini mungkin saja dapat membatasi generalisasi. Kedua, jumlah responden sebanyak 522 orang tidak mencakup jumlah total pelajar SMA dan mahasiswa di Yogyakarta sehingga hal ini mungkin juga dapat membatasi generalisasi. Peneliti terdahulu yaitu Walsh dan Mitchell (2010), dan Walsh *et al.* (2007) menggunakan SEM sebagai alat analisis data, sedangkan penelitian saat ini menggunakan regresi linear berganda. Alat analisis data penelitian ini lebih sederhana dibandingkan dengan peneliti terdahulu sehingga penelitian ini mungkin saja kurang mampu mencakup beberapa analisis yang lebih lanjut dibandingkan dengan penelitian yang terdahulu.

Penelitian mendatang dapat dilakukan di di kawasan Asia dan mencakup pengaruh budaya di dalam penelitian tersebut, sebab mayoritas penelitian *consumer confusion* di lakukan di Amerika dan Eropa (Leek and Kun, 2006; Walsh *et al.*, 2007). Leek and Kun (2006), Walsh *et al.* (2007), and Walsh and Mitchell (2010) juga menyarankan untuk melakukan penelitian *consumer confusion proneness* di konteks negara yang berbeda, agar dapat menambah temuan baru dan dapat memvalidasi penelitian sebelumnya. Walsh *et al.* (2007) merekomendasikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan objek penelitian yang spesifik. Masih banyak objek penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti *consumer confusion* baik produk maupun jasa. Penggunaan objek penelitian yang berbeda dapat menambah varian penelitian dan temuan baru dalam area penelitian *consumer confusion proneness*.

## Daftar Pustaka

- Abe, Burhanuddin , (2010), "The unique blending of notebook and mobile phone" *The Jakarta Post*, 4 Maret 2010, <http://www.thejakartapost.com>, diakses pada 11 Juli 2013.
- Foxman, E.R., Berger, P.W. dan Cote, J.A. (1992), "Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework", *Psychology and Marketing*, Vol. 9, March-April, pp. 123-40.
- Grazella, M., (2013), "Notebook still a market favorite in 2013", *The Jakarta Post*, 3 Januari 2013, <http://www.thejakartapost.com>, diakses pada 18 Mei 2013.
- Greenleaf, E.A. dan Lehmann, D.R., (1995), "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 186-99.
- Huffman, C. dan Kahn, B. E. (1998), "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?", *Journal of Retailing*, Vol.74 No. 4, pp. 491-513.
- Lau, G. T. dan Lee, S. H., (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, pp. 341 -370.

- Leek, S. dan Kun, D., (2006), "Consumer Confusion in the Chinese Personal Computer Market", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, No. 3, pp.184-193.
- Matzler, K., Waiguny, M., dan Füller, J., (2007), "Spoiled For Choice: Consumer Confusion In Internet-Based Mass Customization", *Journal Of Innovative Marketing*, Vol. 3, No. 3, Pp. 7-18.
- Mitchell, V.M. dan Papavassiliou, V., (1999), "Marketing causes and implications of consumer confusion", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8, No. 4, p. 319
- Miller, G. A., (1955), "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two Some Limits on Our Capacity for Processing Information", *Psychological Review* © by the American Psychological Association, Vol. 101, No. 2, pp. 343-352.
- Mitchell, V. W., Walsh, G. dan Yamin, M., (2005), "Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32 No 1, pp.143-150.
- Mowen, J. C., (1995), *Consumer Behavior, 4<sup>th</sup> Edition*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L. L., (2010), *Consumer Behavior, 10<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N J.
- Schweizer, M., Kotouc, A. J. dan Wagner, T., (2006), "Scale Development for Consumer Confusion", *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp. 184-190.
- Sekaran, U., (2003), *Research Methods For Business A Skill Building Approach, Second Edition*, John Wiley & Sons, Inc., Canada.
- Walsh, G. dan Mitchell, V. W., (2010), "The Effect of Consumer Confusion Proneness on Gethok tular, Trust, and Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 6, pp. 838-859
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., dan Mitchell, V.W., (2007), "Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application", *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 No. 7-8, pp. 697-721.
- Wilkie, W. L., (1994), *Consumer Behavior, 3<sup>rd</sup> Edition*, John Wiley & Sons, Inc., Canada.
- "Tabel Nilai Kritis untuk r Pearson Product Momement", <http://www.rey1024.com/wp-content/uploads/Tabel-r.pdf>, diakses pada 8 Desember 2013.